

Ewa Błachowicz

Uniwersytet Rzeszowski

Anna Błachowicz-Wolny

Uniwersytet A. Mickiewicza w Poznaniu

JĘZYKOWY KSZTAŁT TEKSTÓW AGITACYJNYCH WPROWADZAJĄCYCH CHORWACJĘ DO UNII EUROPEJSKIEJ

Hrvatska je glasovala za EU

Hrvatska je glasovala za EU! czytamy na pierwszej stronie „Vecernjeg lista” z 23 stycznia 2012 r. – dzień po referendum decydującym o przystąpieniu Chorwatów do Unii Europejskiej. W głosowaniu wzięło udział 43,65% społeczeństwa (1 958 709), za przystąpieniem Chorwacji do Unii głos oddało 66,27%; przeciw było 33,13%. Największy procent eurosceptyków był w okręgu Preseka, natomiast najwięcej euroentuzjastów zanotowano w okręgu wyborczym Donji Vidovec¹. Miastem, które okazało się najbardziej proeuropejskie, był Gračac. Prezydent Ivo Josipović powiedział: „To był znaczący dzień dla Chorwacji. Dzisiejsza decyzja sprawiła, że Chorwacja dołączy do krajów Wspólnoty Europejskiej. Powiedziliśmy wielkie TAK dla Unii Europejskiej. Dziękuję wszystkim, którzy wzięli udział w referendum, ale także tym, którzy byli przeciw”². Podobnych słów użył na portalu społecznościowym Facebook, pisząc:

¹ „Vecernji list” [23.01.2012, s. 4–5] podaje, że z 556 miast i okręgów w Chorwacji tylko 18 głosowało przeciw wejściu do UE. Największy procent przeciwników UE, aż 63,24%, zanotowano w okręgu Preseka, w Zagrebackoj żupaniji. Cztery okręgi przeciwnie przystąpieniu do UE znajdowały się w Koprivnickoj-križevackoj żupaniji, sześć kolejnych w Splitsko-dalmatinskoj żupaniji: „nie” Unii Europejskiej powiedziały okręgi Zagvozđ, Prgomiet, Zadvarje, Nerežišća, Lečevica i Primorski Dolac. Większość przeciwników wejścia do UE zanotowano także w okręgu Lumbarda na Korčuli i Župa dubrovačka.

² Cytaty w tłumaczeniu autorek pochodzą z: „Vecernji list” 23.01.2012 r., następnie również zostały przetłumaczone przez autorki („Vjesnik”, „24 sata”), podobnie jak transkrypcje reklam telewizyjnych, ulotki i broszury.

Dragi prijatelji, čestitam vam pobjedu europske Hrvatske na referendumu! Hvala svima koji su izašli na referendum, i onima koji su glasali za, i onima koji su bili protiv. Svi ste vi iskazali brigu za Hrvatsku. Siguran sam, budućnost će pokazati koliko je naš DA za Europu bila važna i ispravna odluka³.

Premier Zoran Milanović stwierdził: „To historyczna decyzja i pierwszy raz w naszej historii tę wielką decyzję podjęliśmy sami”. Była premier Chorwacji (w języku chorwackim, właściwie: ‘premijerka’), za kadencji której podpisano traktat akcesyjny (9 grudnia 2011 r.), powiedziała w sejmie po ogłoszeniu wyników: „[...] jestem zadowolona, dumna, szczęśliwa. [...] Spełniły się prognozy sugerujące, że frekwencja głosujących za przystąpieniem do UE przewyższy 65%”. Szef delegacji Unii Europejskiej Paul Vandoren wyznał, że 22 stycznia to najważniejszy dzień w jego karierze w Zagrzebiu [*Ovo je najveći dan u mojoj karijeri u Zagrebu*]. Zdradza też tajemnicę, że dzień przed referendum, bawiąc u chińskiego ambasadora w Nowy Rok, powiedział prezydentowi Chorwacji, że jest pewien dobrych rezultatów jutrzejszego referendum. Przewodniczący Komisji Europejskiej José M. Barroso odniósł się do decyzji Chorwatów, mówiąc: „Członkostwo w Unii Europejskiej otworzy Chorwacji wiele możliwości i zapewni stabilność i rozwój państwa. Wejście Chorwacji do UE wysyła jasny sygnał całej południowo-wschodniej Europie, pokazując, że dzięki politycznej odwadze i zdecydowanym reformom członkostwo jest na wyciągnięcie ręki. To dobra wieść dla Chorwacji, tego regionu i Europy”. Ówczesny prezydent Serbii Boris Tadić gratulował obywatelom Chorwacji wyników referendum, mówiąc: „To jest decyzja wielkiej wagi dla przyszłości Chorwacji, ale także pozytywny sygnał dla całego regionu. Wejście Chorwacji do Unii Europejskiej otwiera większe możliwości integracji Serbii i innych krajów bałkańskich z państwami członkowskim”.

Tytuły gazet nie pozostawiały wątpliwości, że to historyczna chwila dla całego narodu chorwackiego: *Balkane, zbogom!* [Żegnajcie Bałkany], *Historijska nedjelja* [Historyczna niedziela], *Hrvati pokazali mudrost i razboritost* [Chorwaci pokazali mądrość i roztropność], *Vjerujemo da će se i Hrvati iz dijasporie početi vraćati* [Wierzmy, że teraz Chorwaci z diaspory zaczną wracać do kraju], *Vlada mora iskoristiti prilike, EU čeka raširenih ruku* [Władza musi wykorzystać szanse, UE czeka z otwartymi rękami], *Hrvati su drugi put rekli svoje najvažnije da* [Chorwaci po raz drugi powiedzieli swoje najważniejsze tak].

„24 sata” pisze na pierwszej stronie: *Putovali smo 3255 dana. Stigli smo na cilj. Hrvatska je odlučila. Da EU!* [Wędrowaliśmy 3255 dni. Osiągnęliśmy cel. Chorwacja zdecydowała. Tak UE!] [„24 sata” poniedziałek, 23.01.2012].

Ale pojawiały się też tytuły i wypowiedzi o zabarwieniu eurosceptycznym: *Ovo nije pobjeda, već poraz neovisnosti Hrvatske* [To nie zwycięstwo, ale klęska

³ „Drodzy przyjaciele, gratuluję wam zwycięstwa europejskiej Chorwacji w referendum. Dziękuję wszystkim, którzy w nim uczestniczyli, wszystkim, którzy głosowali za, ale także tym, którzy byli przeciw. Wszyscy pokazaliście, że los Chorwacji nie jest wam obojętny. Jestem pewny, że przyszłość pokaże, że nasze TAK dla Unii było ważną i właściwą decyzją”.

chorwackiej niepodległości], *Srušit ćemo rezultate referenduma na sudu* [Zweryfikujemy wyniki referendum w sądzie]⁴.

Eurosceptycy protestowali pod hasłem „Nie chcemy kolejnego B”. Był już Beč (w języku chorwackim: Wiedeń), Belgrad, a teraz mamy popaść w zależność od Brukseli? Racjonalne spojrzenie przysłaniają irracjonalne lęki, zwłaszcza przed wykupem ziem przez Włochów i Austriaków. Mimo że krajowi potrzebne są zagraniczne inwestycje, na szczelbu lokalnym napotyka się ogromny sprzeciw”⁵.

Najbardziej wyraźne i nasilone głosy przeciw wstąpieniu Chorwacji do Unii były widoczne w przeddzień wyborów. W Chorwacji nie obowiązuje cisza wyborcza, w przeddzień głosowania odbyło się wiele manifestacji i akcji protestacyjnych, doszło do interwencji policji. Szyki zwarli eurosceptycy, którzy namawiali do głosowania przeciw członkostwu we wspólnocie. – Powiedzcie „nie” Unii Europejskiej – apelował Josip Miljak, szef ultranarodowców. – Idea UE już się wyczerpała, a dla Chorwacji jest już za późno, by do niej wchodzić – dodał. – Jesteśmy częścią Europy tak czy siak. Nie chcemy mieć nad swymi głowami mistrzów, ale być naprawdę niezależni – powiedział z kolei Miloš Grgas, jeden z uczestników marszu eurosceptyków⁶.

Patrząc jednak na rezultat wyborów, można śmiało powiedzieć o zwycięstwie zwolenników integracji europejskiej, rządu, władz państwowych i społecznych organizacji promujących Unię Europejską. Mimo niskiej frekwencji głosujących wynik był na tak.

Miesiąc wcześniej (2 grudnia 2011 r.), „Vjesnik” informował w tytule: *Europski parlament potvrdio: Hrvatska zaslužila EU- članstvo* [Europejski parlament potwierdził: Chorwacja zasłużyła na członkostwo w Unii Europejskiej]. W artykule zamieszczonym na pierwszej stronie czytamy: „Europejski parlament podjął kolejne kroki dotyczące członkostwa Chorwacji w Unii Europejskiej, popierając w czwartek na plenarnym posiedzeniu umowę o przystąpieniu Chorwacji do Unii. Oddano 564 głosy za, 38 głosów było przeciw przy wstrzymujących się 32”.

Na forum „Vjesnika” odnajdujemy również słowa Jerzego Buzka, ówczesnego przewodniczącego Parlamentu Europejskiego, które wypowiedział zaraz po ogłoszeniu wyników:

Hrvatska je danas modernija i konkurentnija zemlja, spremena suočiti se s izazovima budućnosti i u ovim teškim i burnim ekonomskim okolnostima, članstvo u EU bit će joj od pomoći”⁷.

⁴ <http://www.slobodnadalmacija.hr/Hrvatska/tabid/66/articleType/ArticleView/articleId/162100/Default.aspx>.

⁵ Zob. J. Wilczak, *Chorwacja wchodzi do UE. Droga do gwiazdek*, <http://www.polityka.pl/swiat/analizy/1522003,2,chorwacja-wchodzi-do-ue.read>.

⁶ Źródło: EUBusiness.com.

⁷ Chorwacja jest nowoczesnym i konkurencyjnym krajem, gotowym zmierzyć się z wyzwaniami, jakie niesie przyszłość, także i w tych ciężkich i burzliwych ekonomicznie czasach, a członkostwo w UE tylko jej w tym pomoże.

Obecny przewodniczący Parlamentu Europejskiego, a ówczesny eurodeputowany z ramienia SDP Martin Schulz stwierdził: „Ovo je dobar dan i za Hrvatsku i za Europsku Uniju” [To dobry dzień zarówno dla Chorwacji, jak i Unii Europejskiej].

Podobne słowa wypowiedział były przewodniczący parlamentu chorwackiego Luka Bebić: „Možemo biti ponosni, jer danas je lijepo biti Hrvat u Europskom parlamentu” [Możemy być dumni, bo dziś dobrze jest być Chorwatem w Parlamencie Europejskim].

Doris Pack, niemiecka eurodeputowana, ciekawie skomentowała decyzję Parlamentu, mówiąc:

Ako mi u EU glasujemo za Hrvatsku, tada bi i Hrvati trebali glasovati za EU [...] Hrvatska je divna nova članica Unije. Europska kultura bit će bogatija, a isto tako nam je potreban i novi jezik- hrvatski⁸.

Słowa te, tak znaczące, podkreślające przychylność dla Chorwacji, otwierające drogę do Unii Europejskiej, były szeroko komentowane w mediach. A wypowiedź D. Pack mówiącej, że: „Kultura europejska będzie teraz bogatsza i zyska nowy język – chorwacki”, była dla jednych powodem do dumy, dla innych stanowiła powód do żartów i dywagacji na temat języka ojczystego. To właśnie język ojczysty, a właściwie troska o jego przyszłość, użyteczność w Unii, stał się przedmiotem wielu sporów. W licznych tekstach ulotek przedwyborczych, reklamach telewizyjnych (zarówno euroentuzjastów, jak i eurosceptyków) język chorwacki i „jego sytuacja w Unii Europejskiej” zajmuje dużo miejsca. Obawy przed marginalizacją języka, jak i próby wyjaśniania, że będzie on jednym z języków urzędowych w Unii, to najczęściej pojawiające się tematy, które można odnaleźć w ulotkach przedwyborczych. Korzyści polityczne i społeczne, korzyści gospodarcze lub brak takowych to zagadnienia, które dopełniają istotę rozważań i komentarzy zawartych nie tylko w ulotkach, ale również reklamach telewizyjnych, internetowych, a także codziennych rozmowach Chorwatów.

Język pokus i taktyka strachu

Mówiąc o tekstach agitacyjnych, przyjmujemy, że są to wszelkie zachowania językowe pojawiające się w przestrzeni publicznej, mające charakter perswazyjny, nakłaniający odbiorcę do określonych, postaw, działań. W artykule pojawiają się teksty, które (najprościej rzecz ujmując) zachęcają Chorwatów do wejścia do Unii Europejskiej, jak i te, które podają argumenty przeciw takiemu rozwiązaniu. Rzecz jasna, będzie to przegląd wybranych materiałów potrzebny dla prezentacji różnorodnych form agitacyjnych.

⁸ Jeżeli my w UE głosowaliśmy za Chorwacją, to teraz Chorwaci powinni głosować za UE [...]. Chorwacja jest wspaniałym nowym członkiem Unii. Kultura europejska będzie teraz bogatsza i zyska nowy język – chorwacki.

Przedmiotem naszych rozważań będą teksty pojawiające się w ulotkach (również tych przedakcesyjnych) nakłaniających społeczeństwo do oddania głosu za przystąpieniem Chorwacji do Unii Europejskiej, jak i te odwołujące się do tej propozycji, reklamy telewizyjne, twórczość internautów, graffiti. Ta różnorodność „prze-strzenna” ma jednak spójność wypływającą z illokucji, która zakłada tożsamość celu: mianowicie zachęcić bądź zniechęcić do określonych działań.

W zebranych materiałach dominują te, które są finansowane i wydawane środkami Unii Europejskiej w Chorwacji, dostępne i rozprowadzane przez Informacyjny centar Europske unije, skierowane do określonego odbiorcy. Mamy więc publikacje przeznaczone dla kobiet, młodzieży, teksty skierowane do rolników, rybaków, informacje dotyczące podejmowania pracy przez obywateli chorwackich w krajach Unii Europejskiej, o uznawaniu dyplomów i kwalifikacji zawodowych w krajach członkowskich, informacje o pomocy finansowej, emeryturach, rentach, świadczeniach socjalnych, a także zakładaniu przedsiębiorstw w Unii Europejskiej. Koncepcje i założenia tych publikacji są porównywalne: oferują propozycje, przedstawiają argumenty mające sprawić wrażenie, że są to jedyne słuszne rozwiązania. Inne oparte na swoistej taktyce strachu wzniecają wątpliwości i zastrzeżenia. Mamy zatem teksty przemyślane, osadzone na strategii, można rzec, klasycznej: otwierającej się (wstęp), rozwijającej i spójnej oraz swoistym zakończeniu. Ale są też teksty, które w sposób bardzo emocjonalny, wrywkowy obrazują problem. Te pierwsze to broszury, ulotki rozprowadzane przez organizacje unijne na terenie Chorwacji, organy rządowe, samorządowe, precyzyjnie opracowane, świetnie skonstruowane graficznie, czytelne. Drugie są wyrazem emocji, prowokacji – powstają na murach, ścianach domów, płotach, mostach. Wyrażane tam opinie mają ironiczny wydźwięk, są niekiedy wulgarne, infantylne, stanowią jednak najwidoczniejszą formę reakcji na zastaną rzeczywistość, a ich agitacyjna wartość – można rzec przewrotnie – ma największy wymiar. Włączenie się do kampanii agitacyjnej twórców graffiti i internautów nie dziwi – każda nowa, trudna sytuacja stwarza i otwiera pole do dyskusji, komentarzy, propozycji. Ciekawym zagadnieniem do analizy jest twórczość internautów. I tak jak twórcy napisów na murach i płotach mają pewne ograniczenia wypływające z utrudnień natury czysto technicznej, tak autorzy tworzący w internecie mają dowolność niemalże nieograniczoną. Powstają więc filmy, opowiadki, reklamy; formy, które pomagają interpretować, nazywać i określać wszystko to, co dotyczy wstąpienia Chorwacji do struktur unijnych. Prześmiewcze, przewrotne filmiki ukazują i podkreślają rolę stereotypów, przyzwyczajęń, bazują na kompleksach narodowych, regionalnych. Ta zgrabnie przetworzona i nazwana rzeczywistość ma prowokować, a jednocześnie zachęcać lub zniechęcać do określonych postaw/zachowań.

Pomimo różnorodności form podawczych cel wydaje się spójny i wyrazisty – wszystko to ma służyć kształtowaniu postaw odbiorcy. Wyraźna różnica między ulotką przedwyborczą a tekstem zapisanym na płocie czy murze jest oczywista,

jednak formy te funkcjonują obok siebie i współtworzą obraz całości obecnej rzeczywistości. Można nawet powiedzieć, że w jakiś sposób ją dookreślają. Dlatego nie można ich pominąć, nie sposób też traktować tylko jako komunikatu komentującego, są to bowiem teksty mające w swym założeniu odwiedzenie bądź zachęcenie odbiorcy do głosowania. Mamy więc formy opisowe, można rzec – argumentacyjnie przemyślane, odwołujące się i powołujące na autorytet, dane statystyczne, źródła i liczne materiały oraz te, które jednym zdaniem obrazują wszystko i mówią: *Ne u EU*. Brak rzeczowych argumentów, odwołań wcale nie warunkuje gorszej przyswajalności treści, a może nawet lepszą, utrwała bowiem i tak już określone przekonania i robi to wyraziście i wielokrotnie. Zatem nie wolno lekceważyć takiej formy agitacyjnej, ponieważ ma ona dużą siłę, a przy tym moc sprawczą, bazuje bowiem na emocjach, a wielokrotność i łatwość w powtarzaniu tych treści jest jej niezaprzeczalnym atutem. Nie sposób nie odwołać się do słów Ryszarda Kapuścińskiego który, w *Lapidarium* pisze: „Łatwość, z jaką można manipulować umysłem ludzkim, wynika z samej natury człowieka. Jest on bardziej odbiorcą niż poszukiwaczem, chętnie (z powodu lenistwa, bierności, i braku wyobraźni) zadowoli się pierwszą z brzegu informacją lub opinią, a ta im bardziej będzie uproszczona, ubarwiona i bzdurna – tym lepiej. Bzdura ma coś z konwencji bajki (i często – kiczu), przemawia więc łatwo do wyobraźni potocznej” (Kapuściński 1990: 43). I nawet jeśli w słowach tych zasadza się pewna celowo przyjęta jednostronność obrazu, jest w nich to, co usprawiedliwia i jednocześnie pokazuje, jak działa przekaz, i jak „działa” odbiorca. Schematyzując i upraszczając obraz rzeczywistości jeszcze bardziej, można pójść dalej i przytoczyć słowa Gustawa Le Bona (1977: 43), który twierdzi, że „aby wpłynąć na wyobraźnię tłumu, należy mu przedstawić żywy i jasny obraz bez jakichkolwiek dodatkowych interpretacji, ale zawierający nadzwyczajne fakty, np. doniosłe zwycięstwo, wielki cud, straszliwą zbrodnię lub powabną nadzieję”.

Wielu badaczy uważa perswazję, namawianie za najbardziej pierwotną funkcję języka i komunikacji. Definitywną cechą aktu perswazyjnego jest jego intencjonalność, czyli zamiar, chęć wywołania zmiany postaw, przekonań lub zachowań odbiorcy. Perswazja może mieć charakter jawny lub niejawny. Jawny akt perswazyjny to taki, którego cel jest otwarcie wskazywany odbiorcy przez nadawcę. Perswazja niejawna polega na ukrywaniu prawdziwych zamiarów wobec adresata i zwykle wykorzystuje różne chwytów psychologiczne, prowadzące do automatycznej i bezrefleksyjnej reakcji odbiorcy. W tym kontekście często używa się terminu „manipulacja”, rozumiejąc ją jako sytuację, w której nie liczy się interes odbiorcy, ale korzyść osoby wywierającej wpływ, a odbiorca nie jest świadomy tego, że mu ulega [Cialdini 1995; Tokarz 2006; za: J. Maciuszek 2007: 29–47]. Językoznawcy badający dyskurs manipulacyjny i perswazyjny zwracają szczególną uwagę na użyte środki językowe, na jego specyficzną strukturę logiczną. Stwierdza się, że dominuje w nim słownictwo o charakterze wartościującym, emocjonalnym i sym-

bolicznym. Podkreśla się również rolę metafor, słów niejasnych, o tzw. rozmytym znaczeniu, często pojawiających się sloganów i stereotypów [E. Pachocińska 2007: 82]. W obecnym świecie perswazja jest jednym z najefektywniejszych i najpotężniejszych narzędzi oddziaływania na ludzi. [P. Lewiński 1999: 44]. Można założyć, że warunkiem koniecznym perswazji jest wolność wyboru, jaką powinien dysponować odbiorca, oraz świadomość uczestnictwa w akcie komunikacji, którego cel jest jasny i czytelny. Oddziaływania perswazyjne mogą mieć charakter nie tylko intelektualno-racjonalny, ale również emocjonalny. W zależności od stopnia wysiłku intelektualnego odbiorcy Richard Petty i John Cacioppo wyróżnili dwie drogi do osiągnięcia celu perswazji – centralną i peryferyjną, które składają się na model komunikacji perswazyjnej. Osiągnięcie celu na drodze centralnej zakłada wysoki stopień zaangażowania charakteryzujący się krytycznym podejściem do zawartości komunikatu, przemyśleniem argumentacji i włączeniem wniosków w istniejące schematy myślowe. Na zmianę przekonań drogą peryferyjną wpływają z kolei czynniki, które przynależą raczej do płaszczyzny pozaracjonalnej i odwołują się do sympatii, pozytywnych skojarzeń, kredytu zaufania, miłej powierzchowności nadawcy, emocji [Petty, Cacioppo 1986: 123–205; za: Lewiński 1999: 48–50]. Takie samo spojrzenie na istotę perswazji odnajdujemy u znanego filozofa, matematyka i fizyka Błażeja Pascala w rozprawie *O duchu metody geometrycznej i sztuce przekonywania* (*De l'esprit geometrique et de l'art de persuader*) [za: Pszczołowski, 1963: 35]. Według Pacala przekonywanie może być kierowane do człowieka dwiema drogami albo do jego rozumu, albo do woli dysponującej również sferą uczuć. Wobec tego istnieją dwie metody przekonywania:

1. nastawiona na władze umysłowe; metoda, od której wymaga się dowodu prawdziwości twierdzeń,
2. apelująca do woli i uczucia, które często kapitulują wobec argumentów niemających nic wspólnego z prawdą czy słusnością.

„Niestety – stwierdza Pascal – ludzie częściej rządzą się kaprysem i uczuciem niż umysłem” [za: Pszczołowski, 1963: 36]. Należy podkreślić, że nie zawsze te dwa nurty się wykluczają i występują w tak klarownej postaci. Istnieją formy pośrednie i one wydają się najlepszymi konstrukcjami bazującymi i odnoszącymi się do siły argumentu, ale też do emocji i uczuć.

Prezentując zebrany materiał, chciałobyśmy zacząć od treści, które jednak w sposób widoczny odwołują się do emocji, bazują na uczuciach, przedstawiają bardzo spolaryzowany obraz, osadzają się na stereotypach, mają strukturę apela tywną. Dodatkową siłą, jest obraz, który dookreśla całość. Taką konstrukcję mają ulotki, które prezentują stanowisko niechęci wobec struktur unijnych, wydawane przez stronnictwa, organizacje przeciwne wstąpieniu Chorwacji do Unii Europejskiej. W podobnej stylistyce mieści się „twórczość” internautów, która w sposób prześmiewczy obrazuje omawianą rzeczywistość. Pokazuje przyszłość Chorwacji jako państwa pozbawionego suwerenności, tożsamości narodowej, rodzimej

gospodarki, języka ojczystego. Wszystkie te obawy i lęki przed „nowym” magazynowane i pokazywane są jednak w sposób dowcipny, ironiczny w przeciwieństwie do ulotek, które jednoznacznie i kategorycznie „wyświetlają” swój sprzeciw. Niechętnie stanowiska wobec struktur unijnych, które mają swoje odbicie w treści ulotek, wspierają się na odwołaniach do tradycji, religii, wprowadzają treści patriotyczne i narodowe. Takie działanie intensyfikuje siłę przekazu, czyni go bardziej wiarygodnym. Wprowadzanie pozornej systematyki, która opiera się na wyliczaniu, wyszczególnianiu wszystkiego (złego), co niesie ze sobą wejście Chorwacji do Unii Europejskiej, wzmacnia dodatkowo siłę całości przekazu.

Volim Hrvatsku – Stowarzyszenie działające od 10 września 2010 r.⁹ – w treści ulotki, którą otwiera hasło: „Zdecyduj o swoim losie! Idź na wybory i na referendum!” jasno określa swoje stanowisko, pisząc: „NIE DLA EU”. Ulotka zbudowana jest dwudzielnie. Pierwsza część to zestaw pytań retorycznych, druga jest listem przewodniczącego stowarzyszenia Roko Šikica skierowanym do wyborców. List ma charakter umowy i nosi tytuł: „Ugovor s narodom”, czyli „Umowa z narodem”. Ulotkę kończy apel skierowany do wyborców.

Wracając do początku ulotki, otwiera go pytanie: „Dlaczego TAK dla suwerennej Chorwacji i NIE dla UE?”. Odbiorcę mają zastanowić najprawdopodobniej pytania, które dotyczą najróżniejszych kwestii natury gospodarczej, społecznej, politycznej i kulturowej. Mamy więc takie przykłady:

- Dlaczego ktoś ma decydować, ile oliwek, winorośli, buraków cukrowych i sadów mamy prawo zasadzić w naszej Chorwacji? Czy my sami tego nie wiemy? [Zašto da nam netko određuje koliko maslina, vinove loze, šećerne repe ili voćnjaka smijemo posaditi u našoj Hrvatskoj? Zar mi to ne znamo?]
- Czy nasi rybacy nie mogą sami zdecydować, ile złowić ryb? [Zar naši ribari ne znaju sami odrediti koliko će ribe izloviti?]
- Czy rolnik nie od zawsze wiedział, jak uprawiać swoje pole? [Zar ratar nije oduvijek znao zasijati njivu?]
- Czy pracownik nie potrafi obsłużyć swojej maszyny i sam stwarzać nowych wartości? Kto może lepiej od niego wiedzieć, jak kierować takim sprzętem? [Zar radnik svoj stroj ne zna održavati i stvarati nove vrijednosti? Tko može bolje od njega njime upravljati?]
- Dlaczego mielibyśmy pozwolić, aby ktoś pośredniczył w handlu owoców naszej pracy? [Zašto bismo dali nekom da posreduje u trgovini plodovima našeg rada?]
- Czy inżynier, naukowiec, profesor, pedagog, lekarz nie wiedzą, jak wykonać swoją pracę bez wskazówek obcokrajowca? [Zar inženjer, znanstvenik, profesor, odgajatelj, liječnik ne znaju raditi svoj posao bez uputa stranca?]
- Czy chorwaccy żołnierze i policjanci nie wiedzą, jak bronić swojej ojczyzny? [Zar hrvatski vojnici i policajci ne znaju čuvati svoju Domovinu?]

⁹ <http://www.volim-hrvatsku.hr/udruga-volim-hrvatsku>.

- Nasze dzieci wiedzą, gdzie jest szczęśliwe dzieciństwo. Tam, gdzie są ich szczęśliwi rodzice [Naša djeca znaju gdje je sretno djetinstvo. Tamo gdje su im sretni roditelji]
- Czy biurokraci Unii Europejskiej będą decydować o tym, jak być szczęśliwym? [Zar će nam birokrati EU određivati kako biti sretni?]

Tak skonstruowane pytania nie pozostawiają wątpliwości, co jest dobre, a co złe. Bezalternatywność wyboru jest oczywista, nie sposób bowiem zanegować słuszności i racji w zaproponowanym tekście. To częsty chwyt pojawiający się w tego typu komunikatach. Kwintesencję całości stanowią słowa:

Chorwacki naród nie potrzebuje nauczyciela, który mówi co jest dobre, a co nie. Chorwacki naród kocha swoją ojczyznę [Hrvatski narod ne treba tutora da mu kaže što je dobro, a što ne. Hrvatski narod voli svoju Domovinu].

Gdyby nawet wyszczególnione tu licznie pytania retoryczne nazwać czy określić pewną formą argumentacji – to niewątpliwie argument odwołujący się do „upodobań ludu” (*argumentum ad populum*) ma tu swoje odbicie obliczone na pozyskanie tłumu, bazujące na uproszczonym rozumowaniu, odwołujące się do ogólnie pojmowanego dobra, rozsądku, pożytku. Dodatkowe odniesienia do dumy narodowej, szlachetnych postaw, miłości ojczyzny wzmacniają przesłanie.

Na ostatniej stronie ulotki widnieje list Roko Šikića, przewodniczącego stowarzyszenia. Czytamy tam:

Z całą miłością i wiedzą jesteśmy z Chorwacją i z chorwackim narodem zawieramy umowę, w której gwarantujemy, że:

- powstrzymamy wejście Republiki Chorwackiej do UE [...],
- uchronimy prawa chorwackich obywateli i zbudujemy suwerenną Chorwację, kraj dobrobytu, sprawiedliwości i godnego życia człowieka,
- będziemy chronili i rozumnie korzystali z naturalnego bogactwa naszej ziemi,
- będziemy reprezentowali chorwacki naród z pełną indywidualną odpowiedzialnością,
- zobowiązujemy się do tego wobec wszystkich naszych wyborców. A umowa jest trwała i nie podlega zmianom.

Roko Šikić

To dziwny rodzaj umowy, obietnicy mający nikłą wartość perswazyjną, bazujący jednak na emocjach, uzurpujący sobie prawo do stanowienia i decydowania o wszystkich i o wszystkim, działający na zasadzie hasel propagandowych. Tego typu treści i tego typu konstrukcje pojawiają się w większości ulotek i broszur. To obietnice bez pokrycia, to treści nasączone obawami, lękiem o przyszłość kraju w Unii Europejskiej.

Koniec ulotki wieńczy apel do wyborców:

Wspomóż naszą pracę! Dołącz do nas! Zmieniajmy Chorwację razem!

Pomóż nam kontrolować komisje wyborcze i referendalne! Pomóż w dystrybucji broszur, poinformuj swoich przyjaciół, znajomych, sąsiadów.

Broszurę zatytułowaną *Dlaczego Chorwacja nie powinna wchodzić do Unii Europejskiej?*, finansowaną przez Stowarzyszenie „ZA CHORWACJĄ, NIE DO UE” zdobiją dwa rysunki. Pierwszy z nich przedstawia nominal o wartości 2 euro, które zjada małe 5-kunowe monety, drugi pokazuje statek, na którym widnieje napis „Titanic”, ozdobiony europejskimi gwiazdkami. Statek znajdujący się na niespokojnym morzu zmierza w kierunku tratwy, na której znajdują się ludzie wołający o pomoc i trzymający w ręku chorwacką flagę. Rysunek jest podpisany: „bezrozumne i nielogiczne jest wchodzenie na pokład Titanica, który już uderzył w górę lodową”. To bardzo zgrabny mechanizm pokazowy ilustrujący obecną sytuację. Tego typu forma skonstruowana prześmiewczo żartobliwie, wpływa na wyobraźnię, zapada w pamięć i jest często powielana jako atrakcyjny dodatek do rozmów, komentarzy.

W dalszej części ulotki mamy już treści ostrzegawcze:

Wejściem do UE Chorwacja traci 100% suwerenności, a w zamian dostaje 1-procentowe prawo głosu i za to mamy płacić 4,5 miliarda kun rocznie! [Ulaskom u EU Hrvatska gubi 100% suvereniteta, a u zamjenu dobiva 1% prava glasa, i za to plaćamo 4.5 milijarde kn godišnje!].

Poprzez wejście do UE, Chorwacja zostaje prowincją UE – megafederacji (Euroslavija). [Ulaskom u EU, Hrvatska postaje pokrajina EU megafederacije (Euroslavija)].

W podobnym tonie brzmiały ulotki przedwyborcze przeciwników UE w Polsce. Przymierze Ludowo-Narodowe w 2004 r. w taki sposób zwracało się do wyborców:

Czy wiesz, że po wejściu do UE: dwukrotnie zdrożeje żywność, upadnie 80% gospodarstw rolnych, wprowadzony zostanie podatek katastralny, przez który stracisz dom, mieszkanie, gospodarstwo i inny majątek. Polacy zostaną pozbawieni ziemi, zwłaszcza na Ziemiach Odzyskanych, które zagarną Niemcy, zagrożona będzie Wiara Katolicka, Kościół, wolność i byt Narodu oraz jego kultura i tradycja.

Pojawiały się i takie słowa:

W UE obowiązują wilcze prawa i kult pieniądza. [...] Wejście do UE stanowi śmiertelne niebezpieczeństwo dla naszej wiary, niepodległości, tożsamości narodowej, wolności, własności i waluty.

Całość ulotki ma podobny wydźwięk, oparta jest ona na przytaczaniu danych, operowaniu kwotami, liczbami, procentowymi wyliczeniami, co ma znamionować solidność i rzetelność w dowodzeniu racji. Można nawet powiedzieć, że ma charakter swoistej odezwy do Narodu. Odezwy rozpoczętej słowami: „Dzisiaj jesteś Polakiem! Od Ciebie zależy, czy przez wejście Polski do UE staniesz się parobkiem albo żebrakiem!!!”. Jest to więc przykład odwołujący się do argumentów natury emocjonalnej inkrustowany danymi statystycznymi, wyliczeniami, które dookreślają całość. Wyraźne podobieństwo w strukturze tekstów ulotek, ale też tożsamość obaw, lęk przed wstąpieniem do struktur unijnych są wspólne. Nie dziwi więc porównywalność treści, określeń, a także odwoływanie się do tych samych

odniesień, z których korzystają czy korzystali przeciwnicy Unii Europejskiej w obu krajach.

W ulotce zatytułowanej *Dlaczego Chorwacja nie powinna wchodzić do Unii Europejskiej?*, odnajdujemy jeszcze i takie postulaty, które wyraźnie prezentują rację przeciwników. Mamy więc listę, która wzmacnia obawy, pokazuje nieprzychylną rzeczywistość po wstąpieniu Chorwatów do struktur unijnych:

UE warunkuje i ogranicza [*EU uvjetuje i ograničava*]:

- Nasze rolnictwo

Zakazem sadzenia nowych winorośli, gajów oliwnych, sadów, buraków cukrowych, a produkcję cukru i mleka będziemy musieli ograniczyć do 30%.

- Nasz przemysł okrętowy

Unia dyktuje coroczną ilość budowy statków, to spowoduje zlikwidowanie około tysiąca miejsc pracy.

- Nasze rybołówstwo

Unia pozbawi nas własnego zasobu rybnego, ZERP¹⁰ nam nie pomoże, a nowe zezwolenia będziemy musieli dzielić z rybakami innych krajów członkowskich.

- Po wejściu do Unii Europejskiej, podróżują podstawowe artykuły spożywcze i leki, a liczba biednych i bezdomnych będzie się ciągle powiększać.
- UE niszczy polityczną, ekonomiczną, kulturową, demograficzną tożsamość małych państw, niszczy także ich duchowe wartości.
- Do Chorwacji przyjdzie tania siła robocza. To spowoduje, że nasze płace będą coraz mniejsze, a z Chorwacji zaczną wyjeżdżać młodzi i wykształceni Chorwaci, których wykształciło nasze państwo.

Ulotkę kończą następujące słowa napisane wielkimi literami:

Elita polityczna zniszczyła Chorwację. [...] Ciągąc nas do Unii, chcą zniszczyć Chorwację do końca i właśnie dlatego zostanemy suwerenną Chorwacją, która idzie śladem Szwajcarii i Norwegii. BĄDŹMY PANAMI SWOJEGO LOSU, A NIE SŁUGAMI ELIT. NASZĄ OJCZYZNĘ CHORWACJĘ DZIEDZICZYMY OD NASZYCH DZIADÓW I OJCÓW I NIE MAMY PRAWA JEJ NIKOMU SPRZEDAĆ ANI ODDAĆ!

JEŻELI NIE CHCESZ BYĆ NOWĄ „GAŚKĄ WE MGLE”, O KTÓREJ MÓWIŁ RADIĆ¹¹, IDŹ NA REFERENDUM I ZAZNACZ, ŻE JESTEŚ PRZECIW WEJŚCIU REPUBLIKI CHORWACJI DO UNII EUROPEJSKIEJ”.

Kolejną broszurę, która w podobny sposób realizuje swoje postulaty, jest *Iz Jugoslavije u Euroslaviju?* Na pierwszej stronie widzimy wielką kulę oznaczoną

¹⁰ ZERP (Zaštićeni ekološko-ribolovni pojas; Ekologiczna i Połowowa Strefa Chroniona) jest obszarem połowowym na obszarze Morza Adriatyckiego. Powierzchnia chronionego obszaru należącego do Republiki Chorwacji wynosi 23 870 km².

¹¹ Słynne zdanie wypowiedziane przez Stjepana Radića, chorwackiego polityka: „Ne srljajte kao guske u maglu!” [Nie pędźcie jak gąski we mgle]. Słowa te Radić wypowiedział w 1918 r., krytykując centralizm i mówiąc o przyznaniu chorwackiego państwa.

http://www.hrsvijet.net/index.php?option=com_content&view=article&id=1730:uvijek-aktualan-govor-stjepana-radia-iz-1918-ne-srljajte-kao-guske-u-maglu&catid=28:povijesni-identitet&Itemid=112.

europijskimi gwiazdkami, przebijającą mur, na którym namalowana jest chorwacka flaga. Całość opatrzona jest napisem „Iz Jugoslavije u Euroslaviju?”. Wewnątrz broszury znajdują się pytania konstrukcyjne tożsame z przytaczanymi już wcześniej przykładami mamy więc: „Czy chcecie milionami ratować Unię? Czy chcecie europejskich cen i chorwackich płac i emerytur? Czy chcecie niekontrolowanej ilości obcokrajowców? Czy chcecie, aby Chorwacja stała się polityczną i gospodarczą kolonią? Czy chcecie, aby UE przejęła chorwackie rybołówstwo? Czy chcecie kupować kota w worku?”.

Na ostatniej stronie broszury odnajdujemy tekst apelujący do uczuć patriotycznych, odwołujący się do bardzo żywych i nieodległych chwil, które są w pamięci wszystkich Chorwatów: „22 stycznia myślcie o tych, którzy oddali swoje życie dla waszej wolności, myślcie o waszej przyszłości, idźcie z Chorwacją w sercu i powiedzcie tylko: «Nie, dziękuję»”.

Dopełnieniem całości jest troska o język ojczysty, gdzie znów w formie pytań, które sięją wątpliwości – odbija się lęk o przyszłość języka chorwackiego:

Czy chcecie, aby język chorwacki był marginalizowany w Unii Europejskiej i w samej Chorwacji?

W Chorwacji już teraz jest ciężko dostać pracę bez znajomości języków obcych. A co będzie, jeśli do Chorwacji zaczną się sprowadzać obcokrajowcy?

Dlaczego mielibyście z waszego państwa, w którym chorwacki jest dzisiaj jedynym językiem urzędowym, wchodzić do obcego kraju, w którym jest aż 24 języków urzędowych?

Można powiedzieć, że to łatwe chwytły bazujące na prostych odniesieniach do rzeczywistości, jak i strukturach językowych – są jednak powszechnie wprowadzane i stanowią o większości wypowiedzi w tego typu przekazach. Powielanie podobnych konstrukcji wypowiedzi, odwoływanie się do porównywalnych, a czasem tożsamyh problemów stanowi w konsekwencji o sile przekazu. Dla jednych nieustające powielanie treści może być irytujące i odpychające, dla innych wskazujące na to, że coś musi w tym być, skoro są wielokrotnie powtarzane. We wszystkich przytoczonych przykładach widać pewną spójność, która przejawia się nie tylko w kreowaniu negatywnego wizerunku Unii Europejskiej jako struktury organizacyjnej spajającej wiele państw, ale również wyraźnie spójne są środki, jakimi posługują się twórcy tych ulotek i broszur. W większości materiałów wykorzystuje się najczęściej formę pytań, które nie pozostawiają wątpliwości, co do wyboru odpowiedzi albo są to poprostu pytania retoryczne stanowiące istotę niejednej ulotki. Dodatkowo wprowadzane i przytaczane liczby, procenty określające i znamionujące ograniczenia bądź braki, jakie zaistnieją w przeróżnych świadczeniach, a także kulturze, gospodarce po wejściu Chorwacji do Unii Europejskiej, mają wskazywać, że są to treści przemyślane i osadzone na rzetelnych danych, które właśnie mają swoją ekspozycję w przytaczanych liczbach i procentach. Jednak większość tekstów odwołuje się do uczuć patriotycznych, tradycji narodowej, języka ojczystego jako

najbardziej zagrożonych wartości. Nie sposób odmówić trafności tego rodzaju argumentacji. Argumentacji odnoszącej się do uczuć, emocjonalnie podsyconej miłością do ojczyzny, umiłowaniem wolności i suwerenności. Takie odwołania zawsze wywołują pozytywne emocje i zawsze są akceptowane niezależnie od upodobań politycznych czy partyjnej przynależności.

Innym sposobem, choć niepozbawionym odniesień skierowanych do emocji, próbują przekonać ulotki, broszury mające zachęcić wyborców do głosowania za wstąpieniem Chorwacji do Unii Europejskiej. Bazujące na podobnych odniesieniach, starają się jednak rzeczowo i w miarę konsekwentnie przedstawiać problemy, które nurtują wyborców. Nie sposób przytoczyć wszystkich, warto jednak odnieść się do tych, które dotyczą troski o przyszłość języka chorwackiego czy suwerenność kraju w strukturach unijnych.

W broszurze *Sve što ste htjeli znati o Europskoj Uniji* [*Wszystko, co chcieliście wiedzieć o Unii Europejskiej*] finansowanej przez Ministerstwo Spraw Zagranicznych i Europejskich wyjaśnia się wątpliwości, informuje o strukturach europejskich. Mamy tam zapewnienia, że ani suwerenność nie zostanie naruszona, ani język chorwacki nie zostanie zmarginalizowany po wejściu do UE. Wyjaśnia się wątpliwości, tworząc następujące wyszczególnienia:

Jaka będzie sytuacja języka chorwackiego w Unii Europejskiej?

- Język chorwacki zostanie jednym z urzędowych języków Unii.
- Wszystkie akty prawne Unii Europejskiej będą wydawane także w języku chorwackim.
- Chorwaccy obywatele będą mogli zwracać się do instytucji Unii Europejskiej w języku chorwackim, a instytucje będą zobowiązane odpowiadać na wszelkie pytania również w tym języku.
- Chorwaccy przedstawiciele w Unii Europejskiej oraz chorwaccy ministrowie w Radzie Unii Europejskiej będą posługiwali się językiem chorwackim.

Język ojczysty, jego status i znaczenie po wejściu Chorwacji do Unii Europejskiej jest również przedmiotem rozważań w reklamach telewizyjnych, które mają za zadanie informować społeczeństwo i gasić niepotrzebne emocje. Wszystkie reklamy promujące wejście Chorwacji do Unii Europejskiej mają podobną konstrukcję. Wyprodukowane przez Croatia Film, z lektorem dla głuchoniemych pokazują, że proces ten jest słuszny, potrzebny, stanowiący o lepszej przyszłości kraju. Reklamy skierowane są do różnych grup wiekowych i poruszają różne tematy, które wyjaśniają szereg problemów związanych z przystąpieniem Chorwacji do Unii.

W reklamie *Hrvatski jezik* akcja rozgrywa się w szkole podstawowej. W ławce siedzi dwóch kolegów. Jeden chłopiec zwraca się do drugiego: *Mój tato mówi, że kiedy wejdziemy do Unii Europejskiej, nie będziemy mieli już chorwackiego.*

Nauczycielka, słysząc ich rozmowę, pyta uczniów w klasie: *Czy ktoś z was może to wyjaśnić Šimi?*

W tle słyszymy głos lektora: *Język chorwacki po wejściu do Unii Europejskiej zostanie jednym z 24 języków urzędowych wspólnoty europejskiej. Będzie językiem*

równoprawnym, który będzie funkcjonował we wszystkich instytucjach Unii Europejskiej. Nasi obywatele będą mogli kierować swoje pytania w języku chorwackim, w którym będą także dostępne wszystkie dokumenty brukselskie.

Kolega siedzący obok Šime: *Czy słyszałeś? Weź się lepiej za naukę, bo my dalej będziemy mieli chorwacki.*

W podobnej konwencji utrzymana jest następna reklama *Ja sam protiv*, czyli *Jestem przeciw*. Kobieta w średnim wieku siedzi w kuchni. W pewnym momencie mówi do kamery: *Cale życie coś musisz. Musisz iść do szkoły, musisz wyjść za mąż, musisz rodzić dzieci, musisz iść do pracy, musisz gotować. A teraz jeszcze muszę do tej Europy! I właśnie dlatego, że muszę, nie chcę!*

Lektor w tle: *Decyzję o przystąpieniu do Unii Europejskiej Chorwacja podjęła niezależnie i niepodległe. W taki sam sposób decyzję podejmą obywatele na referendum. 27 krajów europejskich już przystąpiło do Unii, widząc w członkostwie możliwość swojego rozwoju, a także lepszego standardu życia. Teraz również Chorwacja ma tę możliwość.*

Kobieta: *A to nie jest jeszcze jedna rzecz, którą muszę? Jeśli nie, to jest to okazja, którą trzeba wykorzystać!*

Zainscenizowana, celowa przewrotność postępowania wynikająca z niewymuszonego wyboru wprowadza łagodną formę perswazji.

W zebranych materiale odnajdujemy jeszcze jedną reklamę, którą warto przytoczyć, dotyczy ona bowiem młodych ludzi, którzy podejmują trudną decyzję o studiowaniu.

Dwie dziewczyny jadą tramwajem. Jedna z nich mówi: *Wiesz co? Zawsze chciałam studiować w Londynie. Pomyśl tylko! Studiowanie w Londynie... Ale super!*

Druga dziewczyna: *O czym ty w ogóle mówisz? Kiedy wejdziemy do Unii, możesz studiować nawet na Marsie. Kto ci zabroni? Londyn, Paryż, Mediolan, możesz tylko wybierać.*

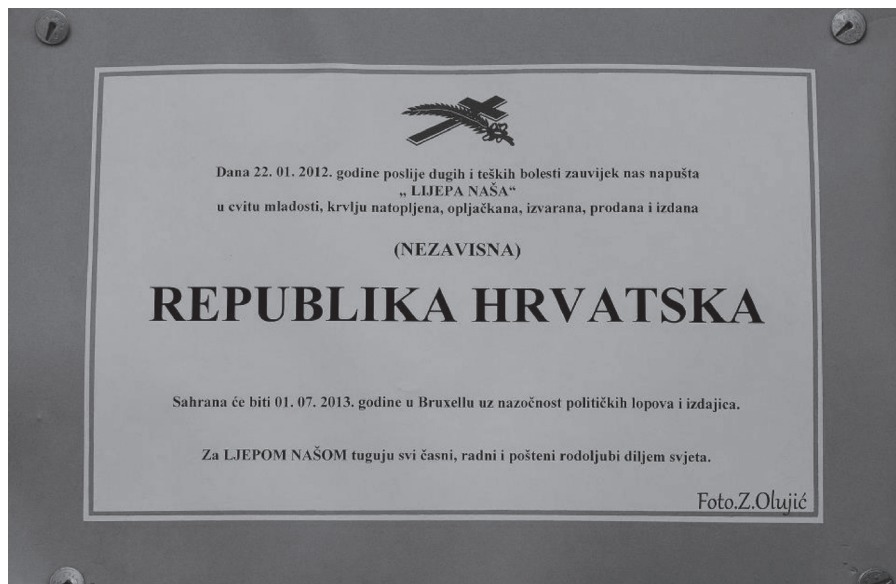
Lektor: *Kiedy Chorwacja zostanie członkiem Unii Europejskiej, Chorwaci będą mogli studiować na europejskich uniwersytetach na takich samych prawach jak obywatele kraju, w którym znajduje się uniwersytet. Tak więc będziemy zwolnieni z opłat za naukę lub też nasze czesne będzie identyczne z tym, jakie płacą studenci państwa, w którym zdecydujemy się studiować.*

Dziewczyna: *Super! Tak właśnie chciałam. Wybiorę dobrze!*

Na końcu reklamy pojawia się numer telefonu, pod który, jak zapewnia nas lektor, można dzwonić w razie jakichkolwiek wątpliwości.

Tego typu reklam – promujących Unię Europejską, pokazujących szereg dobrych rozwiązań dla przyszłości Chorwacji, informujących i rozwiklujących problematyczne kwestie – powstało bardzo dużo. Niektóre utrzymane w konwencji humorystycznej, inne typowo informacyjne z wprowadzoną scenką obrazową dla uatrakcyjnienia przekazu, mają za zadanie edukować odbiorcę, ale również wszyst-

kie noszą znamiona agitacji. Agitacji podanej w bardzo przyjaznej i przyjemnej formie. Wielokrotność ich powielania może budzić zniechęcenie, ale podobnie dzieje się z każdą reklamą, która istnieje w przestrzeni medialnej długo i wprowadzana jest często.



**Dnia 22.01.2012 po długiej i ciężkiej chorobie opuściła nas na zawsze „Lijepa naša”¹².
W kwiecie młodości, utopiona w krwi, okradziona, oszukana, sprzedana i zdradzona
(Niezawisła)**

REPUBLIKA CHORWACKA

**Pogrzeb odbędzie się 01.07.2013 w Brukseli w obecności politycznych złodziei i zdrajców.
Z powodu „Pięknej naszej” cierpią wszyscy godni, pracownicy i szanowani patrioci na całym
świecie**

Osobną formą, która ma również znamiona agitacji, wpływa na zachowania odbiorców czy je kształtuje nawet w sposób pośredni, jest twórczość internautów. Powstało wiele filmików, tekstów, rysunków, które w sposób mniej lub bardziej twórczy i ambitny obrazują zastaną rzeczywistość i sygnalizują obawy, lęki, a także prześmiewczo podchodzą do zaistniałych problemów i wątpliwości. Nie sposób sięgnąć tu do wszystkich, a nawet do wybranych – tylko dlatego musimy poprzestać na tych, które sprostają warunkom prezentacji. Ciekawy, wielokrotnie oglądany jest tekst wbudowany w formę klepsydry i wieszczący śmierć niezawisłej Chorwacji.

¹² „Piękna nasza” – Chorwaci w ten sposób – początkowymi słowami hymnu nazywają swoją ojczyznę.

Równie wymowne, przerysowane formy niepozostawiające wiele do komentowania odnajdujemy w następnych przykładach:



**Chorwacja podała rękę niemieckiemu faszyzmowi, Jugosławii,
Unii Europejskiej powie: „nie”**



„Głosowałem za wejściem do UE”

I jeden z bardziej dowcipnych przykładów, z dużą autoironią, rysunek przedstawiający „chorwacką” Arkę Noego, na której płyną same osły! Z zawołaniem:



Europo. Oto my!

Do dyskusji narodowej mającej na celu pokazanie swojego „za” wstąpieniem i „przeciw” wstąpieniu do Unii Europejskiej włączyli się również twórcy graffiti. To najwidoczniejszy rodzaj twórczości z racji swojej widoczności. Większość zaobserwowanych napisów niestety niezbyt entuzjastycznie odnosiła się do wejścia Chorwacji do struktur europejskich. Mamy więc takie hasła: „Bądź dobrze poinformowany – nie dla EU” (napis widniejący przed budynkiem Chorwackiej Telewizji HRT). Kolejnym przykładem może być napis na jednym z budynków znajdujących się w pobliżu pałacu Dioklecjana w Splicie: „Oču li ja plaćati kruh u Eurima? EU – ne hvala” [„Czy chcę płacić za chleb w euro? UE – nie dziękuję”]. Czy inny: „Jaca ide u UE, mi u banke” – [„Jadranka idzie do UE, a my do banków”]¹³. Napis: „NE U EU” [„NIE DLA UE”] na pomniku Silvije Strahimira Kranjčevića stojącym przed Wydziałem Filologicznym Uniwersytetu Zagrzebskiego w sposób jednoznaczny ukazuje stanowisko piszącego, podobnie jak napis: „FUCK EU”. Większość tych treści jest powielana, najczęściej spotykany jest napis: „NE U EU” – najprawdopodobniej ze względu na lapidarność przekazu i jednoznaczność stanowiska, a także możliwość napisania tego tekstu szybko i praktycznie wszędzie.

Ciekawy jest plakat postawiony na terenie prywatnej posesji w dzielnicy Sirobuje w Splicie, na którym widnieje Matka Boska, która ma uchronić Chorwatów przed wejściem do Unii.

¹³ Jadranka Kosor – była premier Chorwacji, za jej kadencji podpisano traktat akcesyjny z Unią Europejską (9.12.2011). Jaca – skrót imienia Jadranka.



Królowo Chorwatów, uchroni nas przed wejściem do UE! Lizbona 2007¹⁴.

Można powiedzieć przewrotnie, że to przykład odwołujący się do najwyższych instancji, podobnie jak ten: „Boże uchowaj nas przed Unią”. Stanowią one specjalny typ tekstów opierających się na religijnych odniesieniach. Silny kult Matki Boskiej w Chorwacji wpisuje się w obraz dyskusji o przyszłość kraju w Unii. To popularny chwyt bazujący na religijnych przesłankach, odwołujący się do wiary, jej zasad i prawd.

Zebrany materiał obfituje w różne gatunki tekstu, listy do wyborców, apele, plakaty, ulotki, broszury, reklamy. Wszystkie one odwołują się do pewnej wspólnoty, więzi, solidarności z wyborcą. Ustanawiają pewien rodzaj współczestnictwa w wyborach. Nasycone słownictwem o zabarwieniu emocjonalnym, postulującym, wzmacniają uwagę i nie pozwalają przejść obojętnie wobec wypowiedzianych treści. Leksemy: *przyszłość, nadzieja, szansa, zmiana*, a także te związane z aktem wyborczym: *wybierać, głosować, zwyciężyć, wygrać*, należą do najczęściej pojawiających się w każdej z tych form podawczych. Dodatkowo wprowadza się słowa mające wzbudzić poczucie wspólnoty celów, bliskości, odpowiedzialności, pojawiają się więc takie, jak: *kochać, służyć, wierzyć, łączyć, jednoczyć, współuczestniczyć, patriotyzm, suwerenność*, ale też takie, które wykluczają wspólnotę i pokazują tych „innych”, którzy są: *wrogami, zdrajcami, pasożytami, sprzedawczykami*. Taka polaryzacja jest potrzebna dla klarowności obrazu i sytuuje nadawcę w określonych kategoriach obrazowania i przekonywania. Jest rzeczą oczywistą, że repertuar językowych środków perswazyjnych zależy od umiejętności nadawcy

¹⁴ <http://www.jutarnji.hr/kraljice-hrvata--sacuvaj-nas-od-ulaska-u-eu-/917230/>.

i dobrze, gdy dostosowany jest do zdolności percepcyjnych odbiorcy, jego wrażliwości językowej, wycucia smaku, taktu, kultury. Dlatego nie dziwi, że jednych irytują słowa bez pokrycia, bez uzasadnienia, inni nie zwracają na to uwagi, sam nadawca, jego autorytet, jest dla nich wystarczająco przekonujący. A słowa, jak je niektórzy nazywają „na wyrost”, tylko potęgują i wzmacniają przesłanie. Trafnym zabiegiem perswazyjnym jest ten odwołujący się do poczucia odpowiedzialności i zwrócony bezpośrednio do określonego odbiorcy. Dlatego reklamy skierowane do studentów, uczniów, pań domu to jedne z lepiej skonstruowanych form przekazu. Trudno powiedzieć, czy przekonują w rzeczywistości, jednak ukierunkowane na określonego odbiorcę pozwalają mu wierzyć, że został w jakiś sposób wyróżniony i jest obiektem troski, myśli się o jego przyszłości, wykształceniu, życiu w lepszych warunkach. To nic, że w tekście pojawiają się słowa o nieokreślonym znaczeniu, działają silnie, ponieważ „nie rozum, lecz uczucie, często wbrew rozumowi, wytworzyło takie pojęcia, jak: honor, samozaparcie, wiara, miłość ojczyzny, które okazały się podstawowymi filarami wszystkich cywilizacji” [Le Bon 1997: 72]. Można zakładać, że nie wszystkie te treści relacjonują rzeczywistość uczciwie i poparte są rzeczową wiedzą, racjonalnymi przekonaniem, jednak przywołując słowa Artura Schopenhauera, możemy powiedzieć: „Albowiem nie chodzi tu o prawdę, lecz o zwycięstwo w sporze”. Właściwie nic dodać, nic ująć...

Literatura

- Le Bon G., 1997, *Psychologia tłumu*, Warszawa.
- Cialdini R.B., 1995, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, przekład B. Wojciszke, wyd. 2, Gdańsk.
- Kapuściński R., 1990, *Lapidarium*, Warszawa.
- Kamińska-Szmaj I., 2004, *Propaganda, perswazja, manipulacja – próba uporządkowania pojęć* [w:] *Manipulacja w języku*, red. P. Krzyżanowski, P. Nowak, Lublin.
- Kita M., 2004, *Czy można nie manipulować? O audiowizualnej retoryce w dyskursie politycznym* [w:] *Manipulacja w języku*, red. P. Krzyżanowski, P. Nowak, Lublin.
- Krzyżanowski P., Nowak P. (red.), 2004, *Manipulacja w języku*, Lublin.
- Lewiński P., 1999, *Retoryka reklamy*, Wrocław.
- Maciuszek J., 2007, *Presupozycje i negacja jako lingwistyczne narzędzia komunikacji perswazyjnej* [w:] *Mechanizmy perswazji i manipulacji*, red. G. Habrajska, A. Obrębska, Łódź.
- Pachocińska E., 2007, *Badania nad manipulacją i perswazją w językoznawstwie* [w:] *Mechanizmy perswazji i manipulacji*, red. G. Habrajska, A. Obrębska, Łódź.
- Pszczółowski T., 1963, *Umiejętność przekonywania i dyskusji*, Warszawa.
- Tokarz M., 2006, *Argumentacja, perswazja, manipulacja. Wykłady z teorii komunikacji*, Gdańsk.
- Warchala J., 2004, *Horyzonty manipulacji: perswazja, manipulacja, interpretacja* [w:] *Manipulacja w języku*, red. P. Krzyżanowski, P. Nowak, Lublin.
- Wilczak J., *Chorwacja wchodzi do UE. Droga do gwiazdek*, <http://www.polityka.pl/swiat/analizy/1522003,2,chorwacja-wchodzi-do-ue.read>.

<http://www.slobodnadalmacija.hr/Hrvatska/tabid/66/articleType/ArticleView/articleId/162100/Default.aspx>.

<http://www.volim-hrvatsku.hr/udruga-volim-hrvatsku>.

http://www.hrsvijet.net/index.php?option=com_content&view=article&id=1730:uvijek-aktualan-govor-stjepana-radica-iz-1918-ne-srljajte-kao-guske-u-maglu&catid=28:povijesni-identitet&Itemid=112.

THE LINGUISTIC SHAPE OF AGITATIONAL TEXTS INTRODUCING CROATIA INTO EUROPEAN UNION

Summary

The authors present the image of agitation campaign introducing Croatia into European Union. It is composed of two parts. The former is devoted to information embedded in culture-related and political reality while the latter is an attempt at presenting diverse forms of canvassing. The analysis addresses leaflets, brochures, TV commercials, graffiti as well as the input by Internet users. The coherence of such 'spatial' diversity springs from illocution, which assumes the identity of the aim, namely: to encourage electors to vote or to discourage them from voting. The analysis shows the mechanisms of persuasion and manipulation as well as the linguistic means employed by authors of such texts.